Rozdział 1

WPROWADZENIE W PROBLEMATYKĘ REKLAMY

Obecności reklamy w życiu człowieka nie można dzisiaj kwestionować. Niniejszy rozdział ukazuje specyfikę reklamy, jej metody działania, środki i zasady ich stosowania. W kolejnych podrozdziałach omawiam pojęcie oraz funkcje reklamy, sposoby oddziaływania na odbiorcę przez wykorzystywanie odpowiednich mechanizmów psychologicznych, perswazję i manipulację oraz specyficzny język sloganu.

1.1. Pojęcie, funkcje i rodzaje przekazów reklamowych

Reklama staje się powoli odbiciem rzeczywistości społecznej, czymś więcej niż zakładano początkowo. Wydaje się, że słynne słowa Marshalla McLuhana – o tym, że po upływie pewnego okresu „[…] historycy i archeologowie odkryją, że reklamy naszych czasów są najbogatszym i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło po sobie jakiekolwiek społeczeństwo. Pod tym względem hieroglify egipskie nawet nie umywają się do reklam”[1] – są jak najbardziej prorocze. Już dzisiaj reklama stanowi przedmiot uwagi wielu dyscyplin naukowych. Reklamą zajmuje się marketing, ale także psychologia, nauka o komunikowaniu czy nauka o języku. Społeczne, kulturowe i edukacyjne znaczenie reklamy badają zarówno antropologowie kultury, socjologowie kultury, psychologowie społeczni, językoznawcy, filmoznawcy, badacze folkloru, „spece” od marketingu, ale coraz częściej także pedagodzy[2]. Podejmowane przez

[1] M. McLuhan: *Wybór pism*. Przeł. K. Jakubowicz. Warszawa 1975, s. 126.
[2] P. Kossowski: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa 1999, s. 79.

wielu badania dotyczą różnych aspektów funkcjonowania reklamy, która może być rozumiana jako proces komunikacji, odzwierciedlenie kultury, przekaz perswazyjny, forma sztuki.

Warto pamiętać, że słowo *reklama* pochodzi od łacińskiego *reclamare*, co oznacza 'hałasowanie', 'krzyczenie', 'robienie wrzawy'. Tak właśnie reklamowano produkty na początku funkcjonowania rynku. W XIX wieku na bazarach i targach w ten sposób zachwalano towary. Później sporządzano rysunek czytelny dla analfabety i cudzoziemca[3]. Najpierw umieszczany był on na ulotce, potem na afiszu. Pojawiła się reklama bezpośrednia. Aż po dziś dzień reklama ewoluuje, wykorzystując kolejne media: prasę, radio, telewizję, a także Internet, telefonię komórkową oraz przestrzeń outdoorową.

Jednym z najpopularniejszych ujęć definicyjnych jest definicja stworzona przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1948 roku, zgodnie z którą reklama jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub ich idei przez określonego nadawcę[4]. Podobne rozumienie przedstawia definicja opublikowana 4 czerwca 2008 roku w Kodeksie Etyki Reklamy, stworzonym przez Związek Stowarzyszeń Radę Reklamy, który jest organizacją odpowiadającą za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce. Za reklamę uznaje się „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę"[5]. Warto dodać, że reklama posługuje się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym, opartym między innymi na nawiązaniach, alegoriach, skojarzeniach zrozumiałych w danej rzeczywistości kulturowej. Ponadto funkcjonuje jako jawnie subiektywny środek przekazu, podkreślający wybrane cechy reklamowanego produktu lub usługi[6].

Jak wynika z przytoczonych ujęć, jednym z podstawowych celów przekazu reklamowego jest nakłonienie odbiorcy, beneficjenta, do zakupu określonego towaru lub usługi. Wyraźnie zaznacza się zatem wymiar ekonomiczny. To jednak nie wszystko – wszechobecna reklama jest trwałym elementem naszego życia, oddziałującym na świadomość i podświadomość zarówno dzieci, młodzieży, jak i osób dorosłych. O szerokim zasięgu i sile tego zjawiska może przekonać obserwacja jednego dnia życia prze-

[3] A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław 2005, s. 13.

[4] Ibidem, s. 14.

[5] Kodeks Etyki Reklamy. Art. 3. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Zob. http://www.radareklamy.org/ker-definicje.htm [data dostępu: 14.08.2008].

[6] A. Pomieciński: *Reklama w kulturze współczesnej*. Poznań 2005, s. 11.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

ciętnego młodego człowieka. Wstając rano z łóżka, włącza radio – słyszy reklamy przerywające audycje; czekając na przystanku komunikacji miejskiej, na wiacie dostrzega *citylight* – rodzaj tablicy reklamowej; autobus albo tramwaj, do którego wsiada, jest oklejony reklamami; jadąc przez miasto, nasz bohater może zauważyć reklamę typu *ambient*[7] – budynki opakowane w reklamowe plandeki, a także wielkoformatowe billboardy; po wyjściu z pojazdu młody człowiek zostaje obdarowany bezpłatną prasą, w której znajdzie mnóstwo reklam; tuż przed wejściem do szkoły może zobaczyć banner reklamowy, zachwalający np. kursy językowe, lub spotkać hostessę wręczającą ulotki i torebki reklamowe. W drodze powrotnej wcale nie jest lepiej, a zanim otworzy drzwi domu, musi usunąć z progu gazetki reklamowe. Chwila rozrywki przed telewizorem to niemal pewne narażenie się na co najmniej kilka bloków spotów promocyjnych. Korzystanie z Internetu – nawet w celach edukacyjnych – to także kontakt z bannerami, buttonami, pop-upami, skyscraperami lub mailingiem[8]. Nie można również zapominać o reklamie w systemie telefonii komórkowej i wszystkich formach reklamy ukrytej. Kontakt z reklamą, szczególnie ten nieuświadomiony, jest zatem prawie nieustanny. Reklama, będąca elementem kultury współczesnej, ciągle aktualizuje swój przekaz, redefiniuje znaczenia[9] i dostosowuje formy do zmieniających się warunków i potrzeb.

Niektórzy badacze zauważają, że spoty reklamowe tworzą pewnego rodzaju medialną encyklopedię współczesności. G. Fabris[10] podkreśla konsultacyjny charakter reklamy, która nie tylko prezentuje produkt, ale także świat społeczny. F. Cassetti i R. Eugeni[11] twierdzą, że reklama to klucz do zrozumienia rzeczywistości społecznej oraz encyklopedia inspirująca konsumenta.

Stwierdzić zatem należy istnienie mnogości perspektyw postrzegania reklamy, zarówno jej pozytywnych, jak i negatywnych aspektów. Określ-

[7] A. Grzegorczyk: *Reklama*. Warszawa 2010, s. 109.

[8] Przykładowe formy reklamy internetowej: banner – graficzna forma przekazywania treści reklamowych o różnych rozmiarach, będąca bardzo często odnośnikiem do strony internetowej reklamodawcy; *button* – odpowiednik bannera zajmujący zwykle o wiele mniejszą powierzchnię na stronie; *pop-up* (ang. 'wyskakujące okienka') – właściwość stron WWW, automatyczne otwieranie nowego okna, karty, która w tym przypadku zawiera treści reklamowe; *skyscraper* – graficzna forma przekazywania treści reklamowych o układzie pionowym; *mailing* – forma przekazywania treści reklamowych w postaci listów przesyłanych pocztą elektroniczną (często traktowanych jako spam), zawierających pliki tekstowe i graficzne.

[9] A. Pomieciński: *Reklama w kulturze*…, s. 12.

[10] Za: M. Bogunia-Borowska: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków 2004, s. 48.

[11] Ibidem, s. 49.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

lając funkcje reklamy w zawężonym ujęciu, trzeba wspomnieć o funkcji informacyjnej, polegającej na przedstawianiu danego produktu, oraz funkcji nakłaniającej[12]. Ujęcie szersze wymaga wyróżnienia czterech funkcji podstawowych i dwóch szczegółowych. Do głównych funkcji należy zaliczyć:

1) funkcję informacyjną – informowanie odbiorcy o cechach produktów, miejscach, cenach i zasadach sprzedaży;
2) funkcję wspierania sprzedaży – wpływ na postawę nabywcy; w ramach wspierania sprzedaży wyróżniamy następujące rodzaje oddziaływań:
   – nakłanianie – przekonywanie odbiorcy do argumentów nadawcy i skłonienie go do określonego postępowania, zmiany zachowania, stylu życia i skorzystania z reklamowanej oferty;
   – przypominanie – kształtuje lojalność wobec produktów, marek i usług;
3) funkcję edukacyjną – eksponując dodatkowe korzyści, reklama uczy odbiorcę nowych sposobów zaspokajania potrzeb i nakłania do korzystania z nich;
4) funkcję konkurencyjną – związaną z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na reklamy konkurencji; celem jest nie tylko podwyższenie atrakcyjności własnych reklamowanych produktów, lecz także zakłócenie kampanii reklamowych konkurentów[13].

Zdaniem A. Ogonowskiej w funkcję informacyjną wpisuje się również funkcja demaskatorska, polegająca na informowaniu o wadach produktów, przy czym najczęściej dotyczy to produktów reklamowanych przez konkurencję. Stosunkowo niewielu odbiorców zdaje sobie sprawę z funkcji adaptacyjnej, która wiąże się z zaspokojeniem potrzeb społecznych, poznawczych oraz fizjologicznych[14]. Analizując reklamę jako swoisty wytwór zachowania twórczego, a nawet sztuki, podkreśla się również funkcję estetyczną reklam, wykorzystujących jako swój nośnik zarówno media tradycyjne, jak i elektroniczne.

Wielość klasyfikacji reklam wynika przede wszystkim z mnogości różnorodnych kryteriów ich podziału oraz celu, w jakim klasyfikacje te zostają sporządzone. Tematyka niniejszej książki dotyczy w szczególności reklamy: pozawydawniczej – w tworzeniu której nie stosuje się techniki drukowania; wizualno-akustycznej – odwołującej się zarówno do zmysłu wzroku, jak i słuchu; masowej – wykorzystującej medium masowe, jakim jest telewizja.

[12] A. Benedikt: *Reklama jako proces*..., s. 14.
[13] R. Nowacki: *Reklama*. Warszawa 2005, s. 38–39.
[14] A. Ogonowska: *Edukacja medialna – klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*. Kraków 2003, s. 92.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

Czasami reklama dzielona jest na reklamę towarów i usług, polityczną i społeczną[15]. W każdym przypadku reklamodawcy korzystają z podobnych środków i narzędzi, co jest zauważane przez odbiorców[16], jednak reklama społeczna propaguje pozytywne zjawiska, próbuje kreować pożądane postawy i walczyć z patologiami, podczas gdy cel reklamy komercyjnej jest zupełnie inny. Polega on przede wszystkim na nakłonieniu do kupna lub wzmocnieniu poparcia dla marki. Jeśli chodzi o inne klasyfikacje, reklamy można dzielić ze względu na grupę docelową odbiorców, tzw. target – na przykład na reklamy skierowane do dzieci, młodzieży, kobiet, mężczyzn, osób starszych itp.

Ze względu na media, którymi posługuje się reklama, mówi się o pewnej ewolucji od reklamy bezpośredniej przez ulotkę, plakat, następnie reklamę prasową, do radiowej, telewizyjnej, internetowej, nie zapominając przy tym o reklamie zewnętrznej – outdoorowej, galanterii reklamowej, happeningach oraz reklamie w obrębie telefonii komórkowej. Co ciekawe, ewolucja nośników reklamy wynika ze zmian w świecie mediów i wiąże się z dostępnymi środkami technologicznymi. Chętnie wykorzystywane są nowe technologie, jednak dawne, stare formy nie są eliminowane. Kolejne media nie zastępują poprzednich. Nadal przecież w mniejszym lub większym stopniu wykorzystywana jest ulotka czy plakat. Obszar ten rozrasta się, wzbogaca w nośniki.

1.2. Oddziaływanie reklamy na człowieka w wybranych modelach i koncepcjach

1.2.1. Wybrane modele i mechanizmy psychologiczne(go) oddziaływania reklamy

Sposób oddziaływania reklamy na człowieka stanowi centrum zainteresowań badaczy już od najwcześniejszych etapów refleksji nad tym tematem. W odwołaniu do pewnych mechanizmów psychologicznych zastanawiano się: jak działa reklama? kiedy jest skuteczna? czy efekty są długo- czy krótkotrwałe? Ograniczę się do przedstawienia w sposób skrótowy wybranych teorii i koncepcji. Na początku warto podkreślić,

[15] P. Kossowski: *Dziecko i reklama*…, s. 94.

[16] M. Frania: *Edukacyjne konteksty reklamy społecznej*. W: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w mediach*. Red. M. Wawrzak-Chodaczek, A. Łysak, M. Kondracka-Szala. Toruń 2010, s. 225–226.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

że każdy rodzaj reklamy, w zależności od form i nośników, cechuje się pewną specyfiką, jednak w dotychczasowych rozważaniach teoretycznych i na podstawie doświadczeń praktycznych starano się stworzyć opis ogólnych mechanizmów, które miałyby charakter uniwersalny.

Autorzy wybranych koncepcji opierają się na założeniu, że reklama może wywołać reakcję: poznawczą, uczuciową lub/i behawioralną[17]. Tabela 1 przedstawia skrótowe ujęcie ważniejszych stworzonych modeli wraz z etapami działania.

Tabela 1

Modele oddziaływania reklamy

Nazwa modelu	Etapy
1	2
SLB	Zatrzymaj się Spójrz Kup
AIDA	Uwaga Zainteresowanie Pragnienie Akcja
AIDCAS	Uwaga Zainteresowanie Potrzeba Przekonanie Akcja Satysfakcja
DAGMAR	Nieświadomość Świadomość Zrozumienie Przekonanie Akcja
DIPADA	Definicja Identyfikacja Próba Akceptacja Pożądanie Akcja
Lavidge'a–Steinera	Świadomość Znajomość Sympatia Preferencja Przekonanie Zakup

[17] R. Nowacki: *Reklama*…, s. 212.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

cd. tab. 1

1	2
Raya	1 Świadomość Zrozumienie Przekonanie Działanie 2 Działanie Przekonanie Świadomość Zrozumienie 3 Świadomość Zrozumienie Działanie Przekonanie

Źródło: Zestawienie własne na podstawie: R. Nowacki: *Reklama*. Warszawa 2005, s. 214; A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław 2005, s. 140.

Ze względu na toczące się spory, nie ma możliwości ustalenia jednej spójnej teorii dotyczącej oddziaływania reklamy. Wpływ ten będzie inny w zależności od typu odbiorcy, sytuacji i różniących się od siebie rynków[18]. Jako badacz jestem skłonna przyjąć tezę, że wpływ mediów – w tym reklamy – to pewien proces, który przebiega w czterech kolejnych etapach: koncepcji programowej, produkcji, transmisji oraz odbiorze treści przez publiczność. Uznaję też, że można go podzielić na cztery kategorie. Najbardziej widoczne są behawioralne oznaki wpływu mediów, przejawiające się w konkretnych zachowaniach adresatów (np. zakup reklamowanego produktu lub reakcja wywołana emitowaniem spotu: śpiew, cytowanie sloganu itp.). W badaniach empirycznych można wykazać wpływ na zmianę postawy (np. w stosunku do reklam w sensie ogólnym). Dzięki umiejętnemu działaniu perswazyjnemu można bowiem zmienić znak postawy (pozytywny, negatywny, neutralny), siłę postawy, jej zakres, treść (inaczej przedmiot postawy) oraz złożoność (która opisuje, w jakim stopniu rozwinięte są poszczególne komponenty postawy)[19]. Wpływ reklamy ma także charakter poznawczy, gdyż odbiorcy poznają fakty, o których nigdy nie dowiedzieliby się, np. bez włączenia telewizora. Proces ten jest jednak skomplikowany i wyjaśniany w kontekście teorii psychologicznych. Ostatnia kategoria wpływu obejmuje reakcje

[18] R. White: *Reklama – co to jest i jak się ją robi*. Przeł. S. Kasperec. Warszawa 1993, s. 104.

[19] A. Ogonowska: *Edukacja medialna*…, s. 92.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

emocjonalne, występujące często w połączeniu z reakcjami fizjologicznymi (niektóre z nich są możliwe do zaobserwowania podczas badań)[20]. Nadal prowadzone są dyskusje nad krótko- i długotrwałymi skutkami oddziaływania reklam. Badania pokazały, iż duże znaczenie mają postawy przyjęte wobec reklamy (np. lubienie), wcześniej niedoceniane[21].

Psychologiczne oddziaływanie reklamy w kontekście społecznym dzieli się według A. Ogonowskiej na pewne stałe etapy. Posiadanie reklamowanego produktu nadaje konsumentowi pewnych pozytywnych, pożądanych cech, niedostępnych dla innych. Ponieważ człowiek tworzy swoją tożsamość, opierając się na dychotomicznym układzie ja/my – oni, autorzy reklam wykorzystują tę prawidłowość do własnych celów[22]. Odbiorca, kupując reklamowane produkty, gromadzi dobra, które pomagają mu identyfikować się z innymi ludźmi, czasami elitami, do których przynależność warunkowana jest „posiadaniem".

„Komunikaty reklamowe niejako z definicji mają charakter perswazyjny. Ich celem jest bowiem nakłonienie odbiorcy do zmiany postaw poznawczych i emocjonalnych oraz reakcji behawioralnych"[23]. Twórcy reklam muszą brać pod uwagę takie procesy poznawcze, jak: przetwarzanie informacji, pamięć, wyobraźnię. Ważny jest także język reklamy, nastrój, jaki ona wywołuje. Wybór aktorów występujących w reklamie zależy przede wszystkim od kształtu kampanii reklamowej, od jej założeń[24]. Odbiorca przetwarza przekaz reklamowy w trzech następujących systemach:

– rejestrze sensorycznym (tzw. pamięci ikonicznej), który pozwala na rozpoznanie przekazywanych informacji pod względem charakterystycznych wzorów: form, kształtów, dźwięków, a następnie na przechowanie uzyskanych danych;
– pamięci krótkotrwałej, czyli aktywnym systemie pamięci o ograniczonej pojemności, pozwalającym na przechowywanie informacji czasowo;
– pamięci długotrwałej, która ma nieograniczoną pojemność i jest składem wszystkich informacji, jakie odbiorca kiedykolwiek przetwarzał[25].

„Pamięć sensoryczna związana jest z różnymi narządami zmysłowymi (wzrok, słuch itd.) odbierającymi napływającą informację.

[20] S. Juszczyk: *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*. W: *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*. Red. S. Juszczyk, I. Polewczyk. Toruń 2006, s. 29–30.

[21] T. Joyce: *Proces reklamowy*. W: *Jak działa reklama*. Red. J.P. Jones. Przeł. M. Przylipiak. Gdańsk 2004, s. 27.

[22] A. Ogonowska: *Edukacja medialna…*, s. 95.

[23] D. Doliński: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk 2003, s. 97.

[24] Ibidem, s. 139.

[25] J. Kall: *Reklama*. Warszawa 1999, s. 21.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

Ponieważ ilość i różnorodność napływającej informacji jest ogromna, więc i zakres pamięci sensorycznej jest ogromny. Zarazem jest to pamięć bardzo krótkotrwała – informacja tam gromadzona trwa nie dłużej niż ułamek sekundy, można więc przyjąć, iż jest natychmiast tracona. Tylko elementy, które przyciągają uwagę i zostaną przekazane do pamięci krótkotrwałej dla dalszego przetwarzania (zinterpretowania, co to jest) utrzymują się dłużej. Z tego względu zabiegi reklamowe mają na celu nadanie takiego kształtu przekazywanej informacji, aby przyciągała ona uwagę i była kierowana do dalszego przetwarzania w pamięci krótkotrwałej.

Pamięć krótkotrwałą można utożsamiać z uwagą. Tu informacja napływająca jest interpretowana i uzyskuje określony sens (znaczenie). Jej trwałość jest dłuższa niż pamięci sensorycznej, ale i tak informacja szybko przemija (informacja pozostaje w tej pamięci tak długo, jak długo się na niej koncentrujemy – np. powtarzamy w myśli numer telefonu, zastanawiamy się, co to właściwie znaczy »parytet« itp.). Pojemność pamięci krótkotrwałej wyraża się prawem Millera: 7 +/– 2 elementy. Można ją jednak zwiększać poprzez odpowiednie kodowanie informacji, tak by elementy zawierały większe porcje informacji.

Pamięć długotrwała jest praktycznie nieograniczona pod względem pojemności, a i czas przechowywania w niej informacji może być bardzo długi”[26].

Związki pomiędzy pamięcią a percepcją ukazuje teoria poziomów przetwarzania F. Craika i R. Lockharta[27], która przewiduje: poziom percepcji fizycznych cech informacji, poziom percepcji cech przestrzennych oraz poziom cech semantycznych. Adaptując koncepcję do analizy przekazów reklamowych, do poszczególnych poziomów przypisano następujące elementy reklamy:

– dla poziomu percepcji cech fizycznych: format lub długość emisji, jasność obrazu, natężenie dźwięku, monochromatyczność lub obraz barwny, relacje wielkości i położenia, podstawowy podział płaszczyzn lub rytm montażu filmowego;
– dla poziomu percepcji cech przestrzennych: reguły stosunków wielkości, położenie głębi, tonalność kolorystyczna, układ informacji;
– dla poziomu cech semantycznych: znaczenie obrazu i tekstu oraz relacje semantyczne między nimi, cechy obrazu produktu, epizodyczne znaczenie warstwy wizualnej, ciągłość logiczna wypowiedzi, kontekst semantyczny[28].

[26] A. Falkowski, T. Tyszka: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk 2006, s. 40.

[27] Za: K. Albin: *Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław 2000, s. 45.

[28] Ibidem, s. 46–47.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

W reklamach wykorzystywane są pewne szablony postaci np.: uśmiechnięte małe dziecko, zwierzęta domowe wzbudzające czułość (szczeniaki, kociaki itp.), osoby z powiększonymi źrenicami. Bazuje się również na stereotypach, np. w filmach reklamowych praniem i sprzątaniem zazwyczaj zajmują się kobiety, samochodami jeżdżą mężczyźni, mleko piją dzieci, poranną kawę wypija się z białej filiżanki, a po użyciu płynu po goleniu trudno odpędzić się od atrakcyjnych kobiet[29]. Stosowany bywa humor, aluzje erotyczne, niektóre przekazy odwołują się do autorytetów lub wykorzystują mechanizmy wpływania na ludzi, np. społeczny dowód słuszności[30] czy identyfikację z postacią.

Reklamodawcy kierują się również bardziej ogólnymi zasadami skutecznego przekazu. Najważniejsze reguły głoszą:

– „Nadmiernie poważny, napuszony styl komunikowania powoduje wrażenie braku szczerości nadawcy, co znacznie zmniejsza nośność perswazyjną. Elementy spontaniczności i humoru zwiększają zaufanie do nadawcy.
– Stosowanie wzmocnień negatywnych w postaci wzbudzania silnych stanów lękowych jest czynnikiem niekorzystnym dla skutecznego oddziaływania, ponieważ sprzyja wypieraniu odebranych lękotwórczych treści. Wzmocnienia o średnim stopniu intensywności są najlepsze.
– Przekazy zawierające wyraźnie sformułowane wnioski mają szansę stać się bardziej przekonywujące […].
– Powtarzanie argumentów i najważniejszych partii jest skuteczną formą pogłębiania wiedzy odbiorcy […].
– Należy […] najważniejsze dane zamieszczać na początku komunikatu”[31].

W reklamie kierowanej do wszystkich grup odbiorców – także do młodzieży, istotne z punktu widzenia twórców jest nadanie przekazowi wiarygodności. Odbiorca powinien wierzyć reklamie. Aby tak się stało, konieczna jest pewność, że treść przekazu jest zgodna z prawdą, a proponowane rozwiązania są najlepszymi z możliwych. W celu zwiększenia wiarygodności, nadawcy mogą zastosować jeden z trzech mechanizmów: efekt źródła, efekt halo, efekt aureoli[32].

Pierwszy z nich opiera się na sposobie postrzegania osoby nadawcy przez odbiorcę. Źródłem przekazu może być właściciel marki, producent lub też niezależny ekspert, autorytet. W zależności od tego, jak bardzo

[29] D. Doliński: *Psychologiczne mechanizmy…*, s. 158.

[30] Zob. R.B. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk 2004, s. 110.

[31] J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki: *Komunikowanie skuteczne?* Kraków 1983, s. 222.

[32] A. Grzegorczyk: *Reklama…*, s. 126–127.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

wiarygodny wydaje się odbiorcy nadawca, tak oceniana będzie wiarygodność samego przekazu. Istotna jest również atrakcyjność nadawcy, która podnosi zainteresowanie komunikatem. Odpowiednio dobrany bohater reklamy wpłynie na większą identyfikację z treściami przekazywanymi – to właśnie zjawisko jest nazywane efektem halo. Efekt aureoli pojawia się, gdy pewna pozytywna cecha, nawet fizyczna, rzutuje na percepcję innych cech postaci. W wyniku akceptacji tej cechy, odbiorcy pozytywnie postrzegają źródło informacji. Nawet jeśli reklama dotyczy przedmiotu niezwiązanego z tą cechą. Przykładem reklamy skierowanej do młodzieży, w której stosuje się efekt aureoli, jest reklama chipsów z udziałem Krzysztofa Hołowczyca[33]. Wcześniej bierze on udział w spocie dotyczącym produktów motoryzacyjnych, co jest związane z jego wiedzą na ich temat i udziałem w rajdach samochodowych. Jednak udział tego samego bohatera w reklamie produktu spożywczego jest wykorzystaniem efektu aureoli[34].

1.2.2. Perswazja i manipulacja w reklamie

Przekonywanie to jedno z głównych zadań reklamy. Przekaz reklamowy działa na świadomość odbiorcy, ale może być tworzony z zamiarem oddziaływania na podświadomość[35]. Służą temu między innymi techniki perswazji. Za twórcę pierwszej teorii perswazji uznany może zostać Arystoteles, według którego skuteczny mówca powinien być osobą o dobrym usposobieniu, powinien wzbudzać zaufanie oraz argumentować swoje racje, powołując się na fakty i pobudzając wyobraźnię odbiorcy[36]. Rozwój cywilizacji, a zwłaszcza świata mediów, przyczynił się do zmiany narzędzi perswazji – stworzenia technik perswazyjnych.

Perswazja może mieć charakter jawny bądź ukryty. W reklamie wykorzystuje się najczęściej formę ukrytą, która polega na takim ukształtowaniu treści, aby perswazja była niewidoczna. Pozornie dominuje natomiast inna, w istocie drugorzędna, funkcja tekstu – informacyjna[37]. Reklama bywa postrzegana jako źródło ukrytych informacji, które jed-

[33] Reklama telewizyjna produktów Lays z gościnnym udziałem rajdowca Krzysztofa Hołowczyca.

[34] A. Grzegorczyk: *Reklama…*, s. 127.

[35] M. Iłowiecki: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin 2003, s. 38.

[36] A. Grzegorczyk: *Reklama…*, s. 128.

[37] A. Benedikt: *Reklama jako proces…*, s. 130.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

nak są odczytywane w sferze podświadomości odbiorcy, a tym samym mają na niego wpływ[38]. Wspólnym mianownikiem działań reklamowych jest odwoływanie się do emocji, rozbudzanie potrzeb (w przypadku współczesnych reklam dotyczy to często potrzeb wyższego rzędu, znajdujących się w partiach szczytowych piramidy hierarchii potrzeb A.H. Maslowa), wykorzystanie mechanizmów uczenia się oraz identyfikacji z postaciami występującymi w reklamie[39]. Uwzględniając podział potrzeb, można wyróżnić grupy reklamowanych produktów, usług oraz dziedzin tematycznych, które im odpowiadają:

1) potrzeby biologiczne – żywność, leki, napoje bezalkoholowe, restauracje;
2) potrzeba bezpieczeństwa – leki, banki, fundusze powiernicze;
3) potrzeba przynależności do grupy i miłości – odzież, kosmetyki, żywność;
4) potrzeba uznania i szacunku – odzież, meble, hobby, samochody;
5) potrzeba samorealizacji – edukacja, hobby, sport, zdrowa żywność[40].

Oczywiście, analizując powyższe przyporządkowanie, należy pamiętać, że wiele zależy od kontekstu sytuacyjnego i cech potencjalnego odbiorcy. Przykładowo: to, czy kupno samochodu jest zaspokojeniem potrzeby uznania i szacunku, czy np. potrzeby bezpieczeństwa dla rodziny z dzieckiem przewlekle chorym, które może wymagać w każdej chwili konsultacji lekarskiej, jest sprawą dyskusyjną.

Funkcję perswazyjną reklamy tworzą trzy następujące elementy:

1) emocjonalizacja odbioru;
2) wspólnota świata i języka – oparta na opozycji „swoi" – „obcy" i założeniu, że przekaz reklamowy jest odbiciem naszej zbiorowej świadomości;
3) łatwość orientacji aksjologicznej – chociażby przez użycie bogatego zasobu językowych określeń wartościujących[41].

Na potrzeby badań, z których wnioski omówione zostaną w dalszej części książki, przyjęłam typologię najczęściej wykorzystywanych w reklamie technik perswazyjnych, jaką przedstawia, odwołując się do analiz M. Gajlewicza, P. Kossowski[42]. W dużej mierze dotyczą one właśnie interesujących mnie ze względu na temat rozprawy reklam telewizyjnych. Najczęściej stosowane techniki perswazji[43] to:

---

[38] E. Polak-Pałkiewicz: *Media – sprzymierzeniec czy intruz?* W: *Środki przekazu – informacja czy manipulacja*. Red. A. Balicki, T. Guz, W. Lis. Lublin 2008, s. 193.

[39] P. Kossowski: *Dziecko i reklama*…, s. 97–98.

[40] A. Kozłowska: *Reklama – socjotechnika oddziaływania*. Warszawa 2001, s. 42

[41] A. Benedikt: *Reklama jako proces*…, s. 131–139.

[42] P. Kossowski: *Dziecko i reklama*…, s. 99.

[43] Ibidem, s. 99–102.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

1) powtarzanie – technika odwołująca się do procesu uczenia się, zwłaszcza klasycznego i instrumentalnego. Zarówno pojedyncze reklamy, jak i całe bloki reklamowe powtarza się wielokrotnie. Aby nie znużyć oglądającego, spoty są modyfikowane lub skracane. Nadużywanie tego środka może prowadzić do skutków przeciwnych niż zamierzone, wywołując tzw. efekt bumerangowy, na co zwracają uwagę J. Mikułowski Pomorski oraz Z. Nęcki[44]. Zbyt częsta ekspozycja popularyzowanych treści powoduje najpierw zobojętnienie, a później aktywną awersję.
   W praktyce reklamowej powtarzanie jest często stosowaną techniką, bo zwykle dla reklamodawców bardziej liczy się zdolność rozpoznania danego produktu niż faktyczna wiedza odbiorcy na jego temat. Można zatem oprzeć się na regule: im częściej, tym lepiej. Założenia te potwierdziły chociażby badania eksperymentalne prowadzone przez R. Zajonca nad efektem częstej ekspozycji, które wykazały, że im częściej jesteśmy wystawieni na ekspozycję jakiegoś bodźca, tym bardziej jesteśmy w stanie ten bodziec polubić[45];
2) publiczność odziedziczona – środek oparty na łączeniu przekazu reklamowego z bliskością emisji atrakcyjnego programu telewizyjnego (reklama przed dobranocką, przed transmisją wydarzeń sportowych lub w trakcie filmu);
3) symbol – technika odwołująca się do istniejących symboli lub tworząca nowe, dobrze kojarzące się z reklamowanym produktem, ideą. Może to być znak graficzny, logo, hasło reklamowe, osoba lub miejsce;
4) niezwykłość przekazu – środek, który ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy i wyróżnienie spotu wśród konkurencyjnych przekazów. Twórcy sięgają zwykle po niecodzienne środki formalne i treściowe, np. komputerowe efekty wizualne i dźwiękowe, łączenie technik filmowych, łamiące tabu skojarzenia – przykładem może być seria reklam jednej z sieci komórkowych, spotów opartych na skeczu, grze słów. Forma przyjęła się i zaczęła być stosowana przez innych reklamodawców. Kolejnym przykładem z rynku reklamy outdoorowej jest kampania innej sieci komórkowej, sprzed kilku lat, wykorzystująca elementy zaskoczenia i niewiadomej – w całym kraju pojawiły się wielkoformatowe plakaty z czerwoną „łapką". Choć przez kilkanaście dni nikt nie wiedział, co jest przedmiotem reklamy, wzbudzała powszechne zainteresowanie;
5) moda – reklama wykorzystuje panującą modę – na coś lub na kogoś albo też tworzy własną;

[44] J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki: *Komunikowanie skuteczne?…*, s. 217.
[45] Za: A. Kozłowska: *Reklama – socjotechnika…*, s. 100.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

6) selekcja – reklamodawca nie przedstawia w reklamie wszystkich informacji, ale wybrane fakty. Przekaz opiera się na skrócie i niedomówieniu;
7) stereotyp – odwołanie się do stereotypów funkcjonujących w danym społeczeństwie, dotyczących zarówno pojedynczych osób, jak i całych grup społecznych, np. rola kobiety – rola mężczyzny;
8) kłamstwa i fałszerstwa – środek dzisiaj raczej niestosowany. Ze względu na działanie opinii publicznej i rozmaitych stowarzyszeń konsumentów nie ma racji bytu. Twórcy spotów bazują na wieloznaczności i niedopowiedzeniu;
9) etykietowanie – substytucja nazw – powszechnie stosowany środek, polegający na zastępowaniu nazw towarów innymi określeniami, o pozytywnym nacechowaniu. Etykiety są łatwo zapamiętywane, szybko kojarzone, często wykorzystywane przez dzieci i młodzież w codziennej komunikacji (np. „Bounty – smak raju");
10) autorytet – wspomniana wcześniej technika perswazji odwołująca się do autorytetu rzeczywistego (znanej osobowości) lub fikcyjnego (aktor grający dentystę w reklamie pasty do zębów);
11) sugestia – środek oparty na apelowaniu do kogoś z pominięciem argumentacji, z silnym naciskiem na wezwanie (np. „Polacy – bogaćcie się!" – telewizyjna reklama banku);
12) oddziaływanie pośrednie – technika polegająca na wysyłaniu przekazu do ostatecznego odbiorcy nie bezpośrednio, ale przez inne osoby, np. w reklamach środków piorących występują dzieci, a w reklamach męskich kosmetyków – kobiety;
13) reklama/perswazja socjologiczna – środek odwołujący się do tożsamości zbiorowej. Spot jest źródłem informacji dla odbiorcy indywidualnego na temat innych, ich życia i posiadanych dóbr. Może budować poczucie przynależności, wskazując wzorce i modele oraz tworzy pewne standardy.

W reklamie można zastosować jedną technikę lub kilka jednocześnie. W literaturze przedmiotu funkcjonuje oczywiście pojęcie obrony przed perswazją, która polega na aktywnym przeciwstawianiu się perswazyjnemu atakowi. Badacze przeprowadzają analizy, dzięki którym możliwe będzie stworzenie jednorodnej koncepcji i typologii obrony. E.S. Knowles i J.A. Linn[46] podają cztery typy procesów towarzyszących obronie:
1) spostrzeganie zagrożenia i wybór zachowania alternatywnego;
2) nieufność wobec propozycji w postaci afektywnych i poznawczych reakcji;

[46] Za: P. Fortuna: *Perswazyjne oddziaływanie telewizji – możliwości obrony*. W: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji II*. Red. P. Francuz. Lublin 2004, s. 59.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

3) reakcja poznawcza skutkująca krytycznym podejściem do propozycji;
4) inercja – brak reakcji[47].

Przedstawione typy procesów obronnych dotyczą perswazji w ogólnym znaczeniu i nie są, póki co, powszechnie odnoszone do analizy wpływu przekazów telewizyjnych czy reklamowych na odbiorców.

Podejmując problematykę związaną z reklamą, a w szerszym ujęciu: z komunikatami medialnymi, należy również wprowadzić rozróżnienie między perswazją a manipulacją. Granica między tymi pojęciami bywa czasami płynna i niewyraźna. Jednoznaczne rozróżnienie terminologiczne proponuje M. Iłowiecki, który perswazją nazywa sztukę przekonywania, o której wiemy, że jest stosowana. Jeżeli mamy do czynienia z tzw. perswazją ukrytą, wtedy – zdaniem autora – należy już mówić o manipulacji. Manipulacja jest bowiem sposobem oddziaływania na jednostkę lub grupę, przy czym zmiana poglądów i postaw dokonuje się bez świadomego udziału tych jednostek czy grup[48]. Manipulację umiejscawia się bardzo blisko przymusu, a perswazję blisko manipulacji. Trudno określić granice między tymi pojęciami – szczególnie w przypadku komunikatów reklamowych. M. Golka określa manipulację jako skryte, celowe, rozmyślne oddziaływanie na odbiorców przez wywieranie na nich wpływu, w sytuacji, gdy nieświadomi zagrożenia odbiorcy mają „wyłączony krytycyzm". Może ono przybierać różne formy: od cieniowania informacji, aż do wprowadzania w błąd przez słowa lub obraz[49]. W kontekście pedagogicznym A. Lepa zauważa, iż działania manipulatorskie mogą stać się zagrożeniem dla wychowania. Ponieważ jednak funkcjonują w sposób skryty, pozostają niezauważone[50]. W przypadku reklam najczęściej mamy do czynienia z manipulacją o charakterze ekonomicznym[51]. W literaturze przedmiotu istnieje kilka klasyfikacji cech manipulacji informacyjnych. S. Juszczyk prezentuje następujące:
– podawanie informacji nieprawdziwych;
– podawanie informacji nieważnych z pominięciem najbardziej istotnych;
– podawanie informacji bardzo ważnych jako mało ważne;
– podawanie informacji wieloznacznych w celu utrudnienia ich zrozumienia przez odbiorców;
– podawanie informacji w nadmiarze, tzw. chaos dezinformacyjny[52].

---

[47] Ibidem, s. 59–60.

[48] M. Iłowiecki: *Krzywe zwierciadło…*, s. 73–74.

[49] M. Golka: *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa 2008, s. 112.

[50] A. Lepa: *Pedagogika mass mediów…*, s. 122.

[51] M. Golka: *Bariery w komunikowaniu…*, s. 112.

[52] S. Juszczyk: *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*. Katowice 2000, s. 66.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

Nieco inną propozycję przedstawia M. Golka, wymieniając następujące zabiegi:
– selekcję;
– fragmentaryzację;
– uproszczenie;
– fałszywą interpretację;
– jawne przekłamanie;
– czystą kreację[53].

W przypadku manipulacji przekazem reklamowym szczególnie istotne są zjawiska fragmentacji, czyli ogniskowania[54], oraz ingracjacji[55]. Fragmentacja polega na rozpowszechnianiu informacji niepowiązanych ze sobą, pojawiających się przypadkowo, utrudniających zrozumienie istoty zagadnienia[56]. Może się tak dziać, gdy reklamodawca decyduje się na przemilczenie pewnych faktów, np. dotyczących cech produktu. Ingracjacja z kolei polega na pozyskiwaniu szczególnych względów odbiorcy, jego sympatii, życzliwości itp. Ingracjator podejmuje pewne działania, aby podnieść swoją atrakcyjność[57]. W reklamie telewizyjnej może się to odbywać przez składanie obietnic lub odwołanie się do autorytetu znanej osoby, która taką życzliwość i uznanie budzi w grupie docelowej. Twórcy reklamy, wprowadzając do spotu np. atrakcyjne osoby, a także krótkie instrukcje użycia produktu, zwiększają prawdopodobieństwo naśladowania modeli reklamowych przez odbiorców, zwłaszcza młodych. Zdarza się, że osoby oglądające reklamy przyjmują zachowanie modela jako własne, wyuczone[58].

Odrębną kwestię stanowi reklama podprogowa, czyli subliminalna, która wykorzystuje możliwość przekazywania informacji poniżej progu świadomości człowieka. Oddziałuje ona na podświadomość za pomocą przekazu zawartego w niezwykle krótkich emisjach klatek filmu reklamowego, niemożliwych do zarejestrowania przez świadomość. Tego rodzaju proceder jest w Polsce prawnie zakazany[59].

---

[53] M. Golka: *Bariery w komunikowaniu…*, s. 125.

[54] J. Gajda: *Edukacja bez granic*. Lublin 1992, s. 18.

[55] A. Lepa: *Pedagogika mass mediów…*, s. 122.

[56] J. Gajda: *Sposoby i zakres manipulacji w mediach a profilaktyka edukacyjna*. W: *Manipulacja, media, edukacja*. Red. B. Siemieniecki. Toruń 2007, s. 209.

[57] A. Lepa: *Pedagogika mass mediów…*, s. 122.

[58] J. Izdebska: *Obraz dziecka w reklamach telewizyjnych – jako narzędzie manipulacji medialnej*. W*: Manipulacja, media…*, s. 413.

[59] A. Malarewicz: *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne. Stan prawny na 31.03.2009 r.* Warszawa 2009, s. 195–196.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

1.2.3. Cechy sloganu reklamowego

Aby reklama była skuteczna, tekst w niej zawarty, a w szczególności slogan, główne hasło, powinny spełniać pewne warunki, o czym wyczerpująco pisze Jerzy Bralczyk[60].

„Tekst reklamowy powinien być […] prawdziwy (tego chce odbiorca), albo przynajmniej trudny do podważenia (tego chce nadawca). Są to cechy relacyjne, wynikające ze stosunku tekstu do rzeczywistości. Ale formułowane są też dezyderaty dotyczące już ściśle warstwy językowej przekazu. Spośród licznych postulowanych cech językowych tekstu reklamowego bodaj najczęściej wymienia się atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętywania, zwięzłość i oryginalność. Są to pożądane właściwości całego komunikatu, a przede wszystkim sloganu. Każda z nich jest od innych niezależna: tekst zrozumiały nie musi być koniecznie sugestywny, a zwięzły – atrakcyjny. Są jednak ze sobą związane: zwięzłość wzmaga sugestywność, a zrozumiałość (na ogół) potęguje atrakcyjność”[61].

Slogan reklamowy dociera do odbiorcy w połączeniu z obrazem, dźwiękiem i innymi elementami, w zależności od medium, z jakiego adresat korzysta. Wiele pozajęzykowych elementów może wpłynąć na postrzeganie atrakcyjności hasła. Bogusław Kwarciak twierdzi, że skuteczny slogan powinien być krótki, sugestywny, skłaniać do działania, zawierać emocje oraz posiadać artystyczną formę, a także mieć związek z poezją[62]. W sloganach wykorzystuje się różnego rodzaju środki literackie, np. metafory, porównania, epitety, ale również aliteracje, rym lub powtórzenia[63]. Krzysztof Albin wskazuje umożliwienie łatwego przyswojenia i zapamiętania treści[64]. Zapamiętanie hasła może spowodować jego przeniknięcie do języka codziennego i przywoływanie w różnych sytuacjach życiowych. Dobrze skonstruowany slogan może pozostać w pamięci na długie lata, a czasami rozpocząć samodzielne funkcjonowanie w oderwaniu od reklamowanego produktu. Przykładem hasła, które istnieje w świadomości części opinii publicznej do dziś, jest slogan „Cukier krzepi”, ułożony w 1931 roku przez Melchiora Wańkowicza, czy też „Coca Cola to jest to!”, wymyślony 41 lat później przez Agnieszkę Osiecką.

Anna Lusińska przeprowadziła badania mające ukazać tendencję języka polskiego do frazeologizacji języka reklam. Analizie poddane

[60] Zob. J. Bralczyk: *Język na sprzedaż*. Gdańsk 2004.
[61] Ibidem, s. 37.
[62] Za: M. Kochan: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa 2003, s. 99.
[63] R. Nowacki: *Reklama…*, s. 62–63.
[64] Za: M. Kochan: *Slogany w reklamie…*, s. 100.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

zostały wybrane hasła reklamowe zawarte w spotach emitowanych w latach 1993–2005. Wyniki potwierdzają, że wiele ze sloganów funkcjonuje w języku mówionym, zwłaszcza młodzieży, ale również starszych odbiorców. Powstałe konstrukcje językowe zostały określone przez autorkę jako zlepek sloganowych hybryd, które są stosunkowo nietrwałe i ulegają szybkim przeobrażeniom[65]. Z czasem hasła tracą na popularności.

W niniejszej pracy, slogan jest istotny nie tyle dla analizy językowej, co funkcjonalnej. Jest to bowiem element przekazu reklamowego, którego zadaniem jest:
– zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz;
– utrzymać pozyskaną uwagę i sprawić, by odbiorca zapoznał się z przekazem;
– zakomunikować odbiorcy główne przesłanie w syntetycznej formie;
– wywołać odpowiednią reakcję, zmienić postawę lub utrwalić wcześniejsze przekonania;
– sprawić, by odbiorca zapamiętał przekaz i podjął określone działanie[66].

Tym samym slogan, hasło reklamowe, w dużej mierze wpływa na odbiór danego komunikatu. Może podtrzymać uwagę odbiorcy lub zniechęcić go. Slogan nie musi występować w reklamie jednokrotnie. Może zostać umieszczony na początku spotu, w trakcie jego trwania, a także na końcu, w zestawieniu z logo produktu. Dotyczy to prawie każdego rodzaju reklamy, także telewizyjnej.

1.3. Specyfika reklamy telewizyjnej

Reklama telewizyjna w Polsce jest jedną z najpopularniejszych form reklamowych, ma największy zasięg oddziaływania, gdyż żadne inne medium nie jest aż tak powszechne w tak dużej części społeczeństwa. Dzięki połączeniu dźwięku i ruchomego obrazu reklama jest dla widza atrakcyjna[67]. Czasami bywa postrzegana jako sztuka sama w sobie. Przyciąga uwagę kolorami i dynamiką. Część dzieci już w wieku kilku lat silnie na nią reaguje. Z wiekiem stosunek odbiorcy do reklamy zmienia się. Niektórzy widzowie lubią spoty, inni ostentacyjnie odchodzą sprzed telewizora. Jedno jest pewne: nikt, kto ogląda programy telewizyjne, nie jest w stanie całkowicie się na nią zamknąć. Przenika ona do życia odbiorcy,

[65] A. Lusińska: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń 2007, s. 123–125.
[66] M. Kochan: *Slogany w reklamie*..., s. 89.
[67] R. Nowacki: *Reklama*..., s. 91.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

bez względu na wolę i stopień świadomości. W założeniu reklamodawcy, każdy telewidz jest potencjalnym konsumentem, dotyczy to także zappera, czyli widza, który nerwowo zmienia kanały telewizyjne i tylko sporadycznie zatrzymuje się na jednym z nich dłużej, by obejrzeć coś więcej niż fragment programu[68]. Taktyka zappingu jest przez niektórych widzów stosowana właśnie jako sposób ucieczki przed reklamami, tym samym jest rzuceniem wyzwania twórcom spotów[69].

Kultura konsumpcyjna, sterująca reklamą, czyni odbiorców – będących różniącymi się między sobą, odrębnymi podmiotami – jednolitą grupą konsumentów, beneficjentów. Różnice między kobietami a mężczyznami, młodymi a starymi stają się nieistotne. Wartość konsumenta oceniana jest jedynie na podstawie jego potencjalnej siły nabywczej. Należy zaznaczyć, że także dziecko uzyskało status beneficjenta na takich samych prawach, jak pozostałe jednostki społeczne[70].

Podobnie jak w przypadku innych przekazów medialnych, reklamy nie powinno się jednak postrzegać jednowymiarowo. Podejmując działania edukacyjne, należy wyjść z założenia, że wpływ mediów (w tym reklamy) na człowieka nie jest wyłącznie negatywny. Jak pisze Wiesław Godzic, niesłuszne jest poprzestanie na krytyce mediów, zapominając, że posiadają one siłę twórczą, zdolność pobudzania, intelektualnego prowokowania i uczenia[71].

W ujęciu techniczno-organizacyjnym reklama telewizyjna występuje w postaci spotów zebranych w blokach reklamowych, które emitowane są między poszczególnymi programami (najczęściej w telewizji publicznej) lub również w czasie trwania programów (zwykle w stacjach komercyjnych). Przeciętny spot trwa od 20 do 30 sekund, ale można wskazać także filmy długości: 5, 10, 15, 45, 60 sekund.

Na reklamę telewizyjną składają się następujące elementy:

1) obraz (element wizualny) – wykorzystuje ruch i oddziałuje na emocje odbiorców. Spot składa się z kilku lub kilkunastu scen, zmontowanych w odpowiedniej kolejności i zmieniających się w określonym tempie,

[68] H. Jenkins: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa 2007, s. 264.

[69] Ibidem. H. Jenkins opisuje stworzony kilka lat temu plakat reklamowy Applebox Productions, który przedstawiał nowy rodzaj konsumenta: piękny młody człowiek z twarzą wykrzywioną prześmiewczym grymasem i palcem na pilocie mówi: „Macie trzy sekundy. Zróbcie na mnie wrażenie!". Jeden fałszywy ruch i zmieni kanał. Powstaje pytanie, czy takie zjawisko stanie się w przyszłości wyzwaniem dla branży reklamowej w Polsce?

[70] M. Bogunia-Borowska: *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*. W: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Red. M. Bogunia-Borowska. Kraków 2006, s. 22–23.

[71] W. Godzic: *Rozumieć telewizję*. Kraków 2001, s. 66.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

często zawiera fabułę. Pojedyncza scena powinna trwać od 3 do 6 sekund (czas wysokiej koncentracji widza). Tempo zmian powinno być równomierne. Ważna jest żywa kolorystyka, która przyciąga uwagę oglądającego;

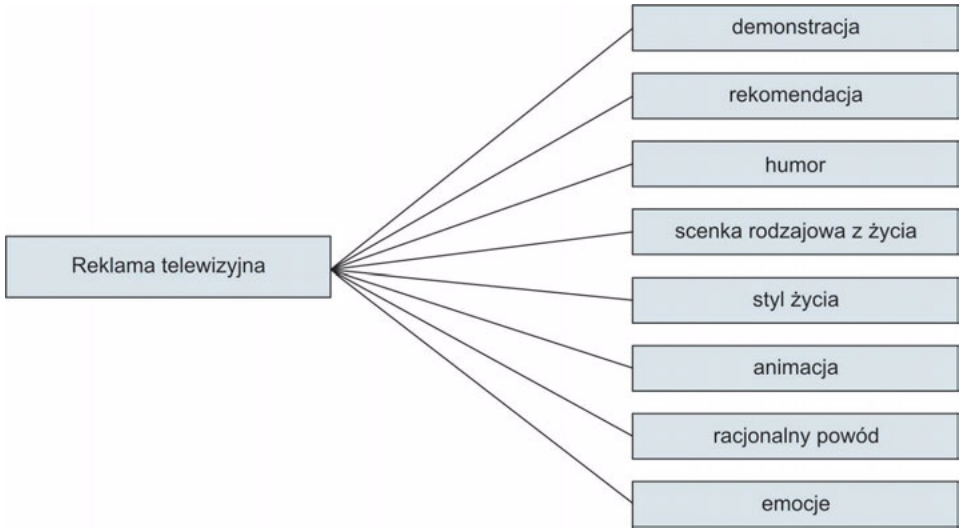
2) słowa (przekaz werbalny) – odgrywają o wiele mniejszą rolę niż obraz. Liczba słów nie powinna przekraczać 50. Teksty mogą przybierać formę: informacji o charakterze handlowym, przekazywanej przez narratora, wiersza lub piosenki reklamowej, monologu lub scenki rodzajowej;
3) dźwięk, czyli muzyka i efekty specjalne – wykorzystywane piosenki mogą być komponowane na potrzeby konkretnej reklamy albo funkcjonować jako samodzielne utwory. Ważne, żeby muzyka wpadała w ucho. Często zdarza się, że śpiewana jest także nazwa reklamowanego produktu, co sprzyja jej zapamiętaniu. Efekty specjalne, np. ryk silnika lub szum fal, budują atmosferę spotu i zwracają zwykle uwagę na najistotniejsze cechy przekazu[72].

Wymienione elementy, łącznie, mają zapewnić skuteczność oddziaływania, służyć swoistej manipulacji. Wykorzystywane są w tym celu techniki perswazji, a także różnorodne techniki prezentacji produktu lub usługi. Aby projektować program oddziaływań edukacyjnych, konieczna jest analiza narzędzi wykorzystywanych w reklamie, by w następnym etapie móc przekazać uczniom wiedzę o stosowaniu takich technik. Pozwoli to w pewien sposób zyskać dystans i obiektywizm wobec przekazu reklamowego.

Na rysunku 1 przedstawiłam narzędzia wyróżnione przez Wojciecha Budzyńskiego[73]. Demonstracja to przedstawianie produktu. Może być statyczna, ukazująca specyficzne cechy produktu, jak również może odnosić się do podobnego produktu (z założenia gorszego pod jakimś względem). Czasami przybiera także formę służącą przede wszystkim pokazaniu produktu „w akcji", np. podczas testu (np. „test na zniszczenie"). Rekomendacja z kolei wiąże się z odwołaniem do osoby eksperta lub autorytetu, który mogą stanowić zarówno ludzie znani, osoby publiczne, jak i przeciętni odbiorcy. Jest to zależne od zamysłu producenta. Ponieważ dobry nastrój pozwala łatwiej przyjąć apel reklamowy, spoty zawierają często humor, żart. Kolejna technika to scenka rodzajowa pozwalająca na identyfikację widza z bohaterami spotu, przedstawiającego zwykłych ludzi, codzienne sytuacje i przeciętne problemy, których rozwiązanie przynosi reklamowany produkt.

[72] R. Nowacki: *Reklama…*, s. 92–94.
[73] W. Budzyński: *Reklama – techniki skutecznej perswazji*. Warszawa 2000, s. 120.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362



Rys. 1. Techniki prezentacji produktu lub usługi wykorzystywane w reklamie telewizyjnej

Źródło: W. Budzyński: *Reklama – techniki skutecznej perswazji*. Warszawa 2000, s. 120.

Celem reklamy jest również skłonienie oglądającego do przyjęcia określonego stylu życia, wzbudzenie pragnienia bycia modnym, posiadania prestiżu. Kluczem do tego „nowego świata" ma być reklamowany towar – należy więc go nabyć. Z drugiej strony podawany jest również racjonalny powód, który ma uzasadniać konieczność zakupu. Może to być np. odwołanie się do procesu technologicznego, dzięki któremu produkt jest nowocześniejszy. Animacja, wymieniona jako kolejna wykorzystywana technika, obecnie jest najczęściej komputerowa. Ostatnią wyróżnioną przez W. Budzyńskiego techniką prezentacji jest odwołanie się do emocji widzów[74].

W swoich rozważaniach przyjęłam, że wpływ/oddziaływanie reklamy na odbiorcę odbywa się podobnie, jak w przypadku innych przekazów medialnych, czyli według następującego schematu: koncepcja programowa → produkcja → transmisja → odbiór przekazu przez publiczność[75]. Jest to proces zróżnicowany ze względu na sam komunikat reklamowy, jak i widza.

W celu uporządkowania treści warto przypomnieć, iż reklama telewizyjna, na potrzeby opisanych badań własnych, na podstawie zapisów w Kodeksie Etyki Reklamy będzie definiowana jako przekaz telewizyjny, emitowany najczęściej w postaci spotu (krótkiego filmu), zawierający

[74] Ibidem, s. 120–127.

[75] S. Juszczyk: *Dziecko w świecie wiedzy…*, s. 29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

pewną informację lub wypowiedź, który ma na celu zwiększenie zbytu reklamowanego towaru lub usługi. Twórcy komunikatu posługują się często technikami oddziaływania psychologicznego, perswazją i manipulacją. Aby wypracować krytyczną, aktywną i kreatywną postawę wobec tego typu przekazów, konieczna jest alfabetyzacja medialna w tym właśnie zakresie. Eksploracje własne opierają się na założeniu, że jednym z ważniejszych czynników decydujących o wpływie telewizji na zachowanie ludzi jest sposób rozumienia treści przedstawianych i umiejętność oceny przekazu pod względem wiarygodności (stopień realności bądź fikcyjności), co zdaje się modulować ten wpływ[76]. Teza ta przeniesiona została na grunt recepcji reklamy telewizyjnej, co pozwoliło założyć, że poziom alfabetyzacji medialnej w tym aspekcie zmienia się i można go podnosić przez oddziaływanie edukacyjne, które poszerza wiedzę, kształtuje odpowiednie postawy i wpływa na recepcję przekazów. Recepcję rozumiem jako odbiór treści płynących ze źródła informacji. Na odbiór składają się pewne elementy, których uszczegółowienie, konieczne do operacjonalizacji, przyjęto za Janem Chrapkiem[77]. Są to:

1) częstotliwość korzystania ze źródła informacji – związana przede wszystkim ze wskaźnikiem popularności telewizji, częstotliwości i czasu korzystania z przekazu; w pracy dodatkowo brane będą pod uwagę rodzaje oglądanych programów pod względem prawdopodobieństwa kontaktu z reklamą, a także reakcja na telewizyjny spot;
2) upodobania odbiorców (w przypadku badań własnych będą one dotyczyły reklam telewizyjnych), wskazujące cel oglądania; uszczegółowionymi wskaźnikami upodobań są wypowiedzi badanych na temat zalet i wad przekazów telewizyjnych – w tym przypadku reklam – oraz sugestie, które produkty i usługi powinny być reklamowane, a które nie; istotne będą też opinie respondentów dotyczące preferowanych filmów reklamowych;
3) akceptacja treści płynących ze źródła informacji związana jest z przyjęciem postawy pozytywnej lub negatywnej wobec przekazu telewizyjnego, w tej sytuacji reklamy, ale również z subiektywną oceną skuteczności i chęcią przeniesienia świata ekranu do rzeczywistości[78].

Odbiór telewizji J. Chrapek podzielił na pewne typy, w zależności od opisanych parametrów. Ze względu na charakter badań własnych, w dalszych analizach wykorzystałam zaproponowaną typologię dotyczącą

[76] D. Kubicka: *Badanie nad wpływem telewizji na dzieci, młodzież i dorosłych*. W: *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody badania*. Red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk. Kraków 2007, s. 126–127.

[77] J. Chrapek: *Uwarunkowania recepcji programów telewizyjnych przez młodzież*. Lublin 1985, s. 13.

[78] Ibidem, s. 13.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

częstotliwości oraz akceptacji i – modyfikując ją na potrzeby analiz – odniosłam do przekazów reklamowych. W ramach parametru częstotliwości wyróżniłam za Chrapkiem: widza zagorzałego, umiarkowanego i wybiórczego. Jeśli chodzi o parametr akceptacji, przyjęłam, że może być ona: bezkrytyczna, selektywna i sprzeciwu[79].

W przekazach reklamowych, odbieranych w różny sposób przez potencjalnych konsumentów, stosuje się coraz częściej nowe zabiegi, przyjmujące następujące formy:
– seriale reklamowe – kampanie opierające się na opowiadaniu pewnej historii w odcinkach;
– dokumenty reklamowe – czarno-białe spoty imitujące filmy dokumentalne, sugerujące, że reklama jest fragmentem rzeczywistości;
– reklamy dzielone – złożone z dwóch spotów rozdzielonych inną reklamówką, pierwsza część ma za zadanie zaciekawić, druga – wyjaśnić ideę przekazu;
– reklamy skrócone – trwają ok. 15 sekund, mają charakter przypominający; nawiązują do wyemitowanych wcześniej pełnych wersji reklamy;
– inforeklamy – przybierają postać długich programów o charakterze regularnych, niereklamowych audycji, ich celem pozostaje jednak nakłonienie do zakupu pewnych produktów;
– reklamy instruktażowe – mają formę krótkich filmików pokazujących walory produktu; obejmują cały cykl spotów, z których każdy przedstawia odmienne zagadnienie dotyczące tego samego towaru lub usługi[80].

Przy tworzeniu reklam wykorzystywane są zatem różne techniki oddziaływania psychologicznego, perswazja, modelowanie, odwoływanie się do emocji czy wzbudzanie potrzeb, a także elementy nowoczesnej technologii.

Wszystkie zabiegi stosowane przy produkcji reklam telewizyjnych wpłynęły na to, że są one ważnym elementem ramówki telewizyjnej. Szczególnie dotyczy to stacji komercyjnych, które utrzymują się z zysku czerpanego z emitowanych spotów. Nie sposób nie być ich odbiorcą, gdyż „atakują" widza coraz częściej, zwykle w nieoczekiwanych momentach. Można przypuszczać, że na każdą grupę wiekową odbiorców wpływają w nieco inny sposób. Nastolatki czerpią z reklam wzorce. Slogany reklamowe stają się elementem ich codziennego słownictwa (np. „a świstak siedzi i zawija je w te sreberka", „prawie jak… Żywiec"). Dorośli być może nie są wolni od wpływów spotów reklamowych, ale nie traktują ich zwykle jako atrakcyjnego elementu programu. Inaczej niż dzieci, dla

[79] Ibidem, s. 44–47.
[80] R. Nowacki: *Reklama*…, s. 95.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

których komunikaty pełne barw, muzyki i dynamiki są atrakcją w podobny sposób, jak dawniej kreskówki. M. Bogunia-Borowska zauważa pewien paradoks: obecnie obserwujemy zmierzch świata filmów animowanych dla dzieci, początek magicznego świata reklamy. Dziecko, mające status konsumenta, przechodzi do roli eksperta. Jako podmiot rynkowy traci swoją dziecięcość, swój własny świat. Animacje skierowane do najmłodszych pełne są bohaterów dorosłych. Brakuje budzącego ciekawość świata fauny i flory[81]. Magiczny świat dzieci, choć usunięty został z kreskówek, nie zniknął zupełnie. Zaadaptowany został przez reklamy, które adresują go nie tylko do „dorosłych dzieci", ale także do „zdziecinniałych dorosłych"[82]. Tym samym reklamy budują świat wyidealizowany, pełny szczęścia, miłości, uśmiechu. Spoty pokazują nam krainę, w której wszystkie problemy można łatwo rozwiązać – wystarczy tylko: kupić, skorzystać z oferty, zostać klientem. Porównanie idealnego świata ze spotów telewizyjnych z codziennością, zwykle wypada na niekorzyść rzeczywistości. Kryje się za tym duże niebezpieczeństwo, zagrażające szczególnie tym widzom, którzy nie mają wystarczająco wypracowanych kompetencji medialnych, wiedzy i świadomości pozwalającej odróżnić fikcję od rzeczywistości. Na potrzeby reklamy i konsumpcji lansowane są pewne tożsamości tymczasowe, sfragmentaryzowane, niespójne i zagubione, które ograniczają prawo wyboru i kształtowaną tożsamość młodego człowieka tylko do tej, którą same oferują[83].

1.3.1. Reklama telewizyjna a dzieci i młodzież w świetle dotychczasowych badań i analiz

Analizując funkcjonowanie reklamy, sformułowano wobec niej wiele zarzutów. Najistotniejsze z nich to:
– reklama w sposób nienaturalny rozbudza potrzeby konsumpcyjne, przyczyniając się do kreowania człowieka chciwego, nastawionego na zdobywanie dóbr materialnych;
– zaprzecza demokracji, wskazując na konsumpcję jako jej substytut;
– świat reklamy odsuwa uwagę od znacznie poważniejszych problemów społeczno-ekonomicznych;

[81] M. Bogunia-Borowska: *Dziecko w świecie mediów…*, s. 30–31.
[82] Ibidem, s. 33.
[83] A. Krause: *Dwa światy „Wielkiego Brata", czyli wychowanie na ponowoczesnej wyspie pokus*. W: *Pedagogika wobec zagrożeń, kryzysów i nadziei*. Red. T. Borowska. Kraków 2002, s. 53.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

– reklama, pokazując świat idealny, staje się źródłem ciągłej frustracji dla oglądających;
– sprzyja podsycaniu rywalizacji między ludźmi oraz skłania do wzajemnego oceniania ze względu na status posiadanych dóbr materialnych;
– kampanie reklamowe są nachalne, odwołując się do zbyt wielu (również intymnych) aspektów życia ludzkiego;
– reklama manipuluje odbiorcą, a szczególnie młodym widzem jako beneficjentem reklam;
– reklama wykorzystuje dzieci do swoich celów[84].

Interesująco przedstawiają się wyniki badań przeprowadzonych wśród nastolatków mieszkających na Śląsku[85]. Młodzież ulegająca przekazom perswazyjnym wywiera nacisk na rodziców, aby kupowali np. odzież i buty reklamowanych, prestiżowych marek. W rodzinach, w których stopa życiowa nie jest najwyższa (a w wyniku restrukturyzacji górnictwa i hutnictwa w okręgu GOP ich liczba nadal jest znaczna), może to prowadzić do konfliktów. Jednocześnie dochodzi do pogłębiania różnic między uczniami, którzy posiadają reklamowane dobra, a tymi, którzy ich nie mają. Wyniki badań pokazują, że liczba młodych lubiących i nielubiących oglądać reklamy jest podobna. W większości przypadków młodzież traktuje reklamy jako rodzaj rozrywki[86]. Badania w obrębie jednego miasta prowadzono również na terenie Bydgoszczy[87] i Opola[88]. W obu miastach dotyczyły one odbioru i stosunku do reklamy wśród dzieci w młodszym wieku szkolnym i zostały oparte przede wszystkim na metodzie sondażowej i analizie prac plastycznych uczniów. Dzieci w młodszym wieku szkolnym w województwie śląskim objęto badaniami w roku 1998[89] oraz 1999[90]. W pierwszym przypadku badania ankietowe i wywiady wykazały znaczącą siłę reklam, pod których wpływem najmłodsi nakłaniają rodziców do kupna reklamowanych produktów. Znamienne jest zjawisko włączania telewizora przez dzieci tylko po to, by zobaczyć spoty reklamowe (po ich obejrzeniu wyłączają odbiornik). Badania z roku 1999 zostały przeprowadzone z użyciem techniki ankiety,

[84] P. Kossowski: *Dziecko i reklama*…, s. 83–84.

[85] A. Repko: *Wpływ programów telewizyjnych na postawy i zachowania młodzieży gimnazjalnej*. W: *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*. Red. S. Juszczyk. Toruń 2002, s. 101–109.

[86] Ibidem, s. 107.

[87] Zob. K. Stefanowicz-Zawiszewska, K. Żuchelkowska*: Reklama telewizyjna w życiu uczniów kończących edukację wczesnoszkolną*. W: *Manipulacja, media*…, s. 419–428.

[88] Zob. T. Kłosińska: *Aspekty odbioru reklamy telewizyjnej przez dzieci w młodszym wieku szkolnym*. W: *Manipulacja, media*…, s. 429–438.

[89] Zob. S. Juszczyk: *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*. Katowice 2000, s. 172.

[90] Ibidem, s. 173.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

wywiadu oraz testu znajomości reklam. Potwierdziły one między innymi, że dzieci bardzo chętnie oglądają reklamy telewizyjne, nawet kosztem wykonywania innych czynności, np. zabawy; pod wpływem przekazów reklamowych namawiają opiekunów do określonych zakupów. Mimo że badani zdają sobie sprawę, że reklama posługuje się niepełnym obrazem rzeczywistości, wierzą jej przekazowi, co powoduje, iż nabierają złych przyzwyczajeń i nawyków[91].

Wpływ reklam telewizyjnych na postawy konsumpcyjne młodzieży gimnazjalnej na terenach wiejskich i miejskich w województwie zachodnio-pomorskim zbadali, posługując się badaniami ankietowymi, R. Skrzypniak i S. Sokołowski[92]. Najczęściej oglądanymi przez uczniów w tym wieku programami okazały się filmy, programy rozrywkowe oraz informacyjne. Młodzież wykazała stosunkowo niewielkie zainteresowanie oglądaniem reklam, a tylko 6% potrafiło wskazać swój ulubiony spot. Co szósty gimnazjalista przyznał, że dokonuje zakupu pod wpływem reklamy, a 3/4 zdeklarowało, że nigdy nie prosi rodziców o zakup reklamowanych produktów. Autorzy wnioskują, że wykazany racjonalny stosunek młodych ludzi do reklamy ma charakter życzeniowy. A. Ogonowska badała preferencje dotyczące programów telewizyjnych wśród uczniów szkoły podstawowej, gimnazjum i liceum oraz studentów[93]. Choć reklama nie była głównym przedmiotem badań, autorka wykazała interesujące strategie uczenia się z telewizji: naśladownictwo zachowań, identyfikację, wiązanie wiedzy medialnej z posiadanym już kapitałem informacyjnym i społecznym. Co więcej, analizując wyniki w kontekście tematu niniejszej pracy, można zauważyć, że wśród młodzieży licealnej najbardziej preferowane są programy, które nadawane są przez stacje komercyjne, a więc łączące się z blokami reklamowymi.

Interesujące dla tematu badania przeprowadzili w 1994 roku słuchacze Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Wyniki dotyczą 180-osobowej grupy młodzieży z Krakowa w wieku 12–19 lat. Do oglądania reklam przyznało się 84% badanych, z czego 9% oglądało spoty z dużym zainteresowaniem, a inni pobieżnie. Młodzi ludzie zwykle z rezerwą podchodzą do przekazów reklamowych i wszelkiego typu reklamy, a jednak aż 68% badanych przyznało, że zakupiło jakiś produkt pod wpływem reklamy. Jedynie 19% jednoznacznie stwierdziło, że oparło się perswazji w tej kwestii. Rodzice nastolatków bardzo często dopuszczają swoje dzieci do udziału w zakupach, liczą się z ich opinią, uwagami o sensacjach na

[91] Ibidem, s. 173–177.

[92] Zob. R. Skrzypniak, S. Sokołowski: *Wpływ reklamy telewizyjnej na kształtowanie postaw konsumpcyjnych młodzieży gimnazjalnej*. W: *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*. Red. M. Sokołowski. Warszawa 2010, s. 168–182.

[93] Zob. A. Ogonowska: *Telewizja w edukacji medialnej*. Kraków 2009, s. 188.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

rynku. 70% badanych zgłosiło, że przynajmniej czasami doradza swoim rodzicom, co kupić, a co piąty robi to często. Porady dotyczą najczęściej słodyczy i kosmetyków, ale również dóbr luksusowych, sprzętu AGD i RTV, samochodu, wyposażenia mieszkania. Młodzież zwraca uwagę na markę, podąża za nowością, modą. Uwzględniając panujące trendy, nie liczy się czasem z własnymi możliwościami finansowymi oraz możliwościami swoich rodziców. Pieniądze własne wydaje na tworzenie tzw. self image'u (kupując ubrania, kosmetyki) oraz na produkty związane z aktywnością młodzieżową (życie towarzyskie, sport, rekreacja). Największe znaczenie mają ubrania i sprzęt elektroniczny[94].

Zdaniem Anny Jachnis i Jana Terelaka młodzież wykazuje pozytywne postawy wobec reklamy, jest wrażliwa na jej treści i przekaz, przeżywa ją emocjonalnie i wykazuje nowoczesność w zachowaniach konsumenckich. Nastolatki to „konsumenci w treningu". Wiele firm zabiega o tego odbiorcę, po to, by w przyszłości stał się lojalnym konsumentem, a to będzie gwarancją zapewnienia stałego rynku dla produktów na wiele lat. W opinii S. Bartczak, odkrywanie przed młodzieżą tajników tworzenia reklam i nauczenie odczytywania jej ukrytych przekazów reklamowych mogłoby się przyczynić do osłabienia tegoż oddziaływania[95].

W roku 1997 J. Terelak i Anna Ramsey badali grupę osiemdziesięciu warszawskich licealistów w wieku 16–17 lat. Analizy dotyczyły zależności między poczuciem wewnętrznej kontroli a podatnością na perswazję w reklamie. Autorzy wykazali, że w przypadku lubianych reklam młodzież silniej ulegała perswazji, podatne okazały się również osoby z uzewnętrznionym poczuciem kontroli[96].

Analizy spotów telewizyjnych, a także teledysków muzycznych, skierowanych specjalnie do młodzieży, dokonała Małgorzata Lisowska-Magdziarz[97]. Z jej badań wynika, że 3/5 reklam stosuje tzw. język buntu. Tendencję do negowania wartości starszego pokolenia w niektórych reklamach adresowanych do młodych potwierdza S. Juszczyk, analizując reklamę napoju Frugo[98]. Spot ten jest kierowany do młodzieży mieszkającej w mieście, licealistów i absolwentów liceum. Kreuje wizerunek

---

[94] E. Lisowska: *Młodzież jako „siła nabywcza". Psychologiczne uwarunkowania odbioru reklamy przez nastolatka*. „Guliwer" 2004, nr 1, s. 97–99.

[95] S. Bartczak: *Jak reklama namawia młodzież do palenia papierosów*. „Wychowanie na Co Dzień" 2002, nr 10–11, s. 25–26.

[96] J. Terelak, A. Ramsey: *Poczucie umiejscowienia kontroli a podatność na perswazję reklam telewizyjnych wśród młodzieży licealnej*. W: *Percepcja reklamy – zagadnienia psychologiczne*. Red. A. Strzałecki. Warszawa 1998, s. 216.

[97] Zob. M. Lisowska-Magdziarz: *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*. Kraków 2000, s. 150–151.

[98] S. Juszczyk: *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*. Katowice 2000, s. 180.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362

młodego człowieka nastawionego na konsumpcję, ubranego kolorowo, przebojowego, agresywnego, wiedzącego więcej i lepiej niż jego rodzice, a dodatkowo, podchodzącego do świata z wyobraźnią i odwagą. Można zauważyć, że wielu młodych ludzi w wieku od 16 do 22 lat utożsamia się z takim obrazem.

Również Katarzyna Litwińska-Malec prowadziła w latach 1996, 1999, 2002 badania, w ramach których analizie, pod względem treści przekazu, mechanizmów psychologicznych oraz dynamiki zmian w filmach reklamowych, poddała 300 spotów. Oto niektóre wnioski przedstawione przez autorkę:

– w badanym okresie utrzymywała się zbliżona liczba reklam polskich i zagranicznych;
– najczęściej reklamowane były pożywienie i napoje, a następnie środki higieny osobistej, środki czystości i kosmetyki;
– najwięcej reklam adresowanych było do kobiet (80%), następnie do mężczyzn (66%), młodzieży (42%), dzieci (42%).

Do dzieci i młodzieży najczęściej kierowano reklamy żywności, tzw. śmieci żywieniowych, prasy, filmów. Do młodzieży – reklamy kosmetyków i telefonów komórkowych[99]. Zdaniem autorki, wszystkie analizowane reklamy wpływały na pobudzenie emocjonalne o pozytywnym lub negatywnym zabarwieniu, w stopniu od lekkiego do bardzo silnego. Najczęściej w reklamie wywołuje się 2–3 emocje. W badaniach odnotowano również istotny wzrost częstości występowania motywów erotyzmu, złości, podziwu, rozbawienia oraz poczucia mocy[100]. S. Bartczak analizowała treści reklam produktów tytoniowych, które, zdaniem autorki, w większości kierowane były właśnie do młodej publiczności[101]. Obecnie sytuacja prawna reklam tego typu produktów uległa zmianie i zostały one zabronione.

[99] K. Malec-Litwińska: *Manipulacja reklam telewizyjnych*. „Edukacja i Dialog" 2003, nr 6, s. 18–20.
[100] Ibidem, s. 23.
[101] S. Bartczak: *Jak reklama namawia*..., s. 25.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 7287103A62666362